

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE
LA BANDA CUMBIA DEL BARRIO EN EL MERCADO MUSICAL
DE LA CIUDAD DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

LUIS ALBERTO ANDINO LÓPEZ

DIRECTOR: ING. VICENTE TORRES

QUITO, MAYO 2014

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Vicente Torres

INFORMANTES:

Ing. Jaime Benalcázar

Mtr. Roberto Ordóñez

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres, a todo el apoyo que me han brindado en estos años de estudio. Va dedicado a la gente que siempre me ayudó con su voluntad, su tiempo y esfuerzo para desarrollar este tema en especial una merecida dedicatoria a mis amigos de la "Cumbia del Barrio", Diana, Felipe, Leonardo, Julio, Fernando, Xavicho, Igor. Y todas aquellas personas que nos acompañaron en nuestra travesía musical.

Alberto

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que me acompañaron en este camino musical, a los amigos de la Cumbia del Barrio que estuvieron presentes en todos los conciertos que podían asistir. A aquellas personas que siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo moral y sus conocimientos en este proyecto.

Agradezco a aquellas personas y medios de comunicación que nos dieron la apertura para poder compartir nuestra música con el público en general, así mencionó a Radio La Luna, Radio Quito y en especial a su programa "Territorio Cumbia".

Alberto

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS SITUACIONAL, 3

- 1.1 EL ENTORNO EXTERNO, 3
 - 1.1.1 Competencia, 4**
 - 1.1.2 Factores Económicos, 7**
 - 1.1.3 Factores Legales, 8**
 - 1.1.4 Factores Culturales, 9**
 - 1.1.5 Factores Políticos, 10**
 - 1.1.6 Factores Tecnológicos, 11**
- 1.2 EL ENTORNO INTERNO, 13
- 1.3 EL ENTORNO DEL CLIENTE, 14

2 ANÁLISIS FODA, 21

- 2.1 FORTALEZAS, 21
- 2.2 DEBILIDADES, 23
- 2.3 OPORTUNIDADES, 23
- 2.4 AMENAZAS, 26
- 2.5 MATRIZ FODA, 27
- 2.6 MISIÓN, 29
- 2.7 VISIÓN, 29
- 2.8 ESTRATEGIAS, 29
 - 2.8.1 Estrategias de Correspondencia, 29**

3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 32

- 3.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA, 32
- 3.2 OBJETIVOS, 32
- 3.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA, 34
- 3.4 ENCUESTA, 35
- 3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, 35

4 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, 47

- 4.1 OBJETIVOS DE MARKETING, 48
 - 4.1.1 Objetivo General, 48**
 - 4.1.2 Objetivos Específicos, 48**
- 4.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES, 49

5 PROPUESTA DE SERVICIO, 50

- 5.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO, 52
- 5.2 LOGOTIPO, 52
- 5.3 SLOGAN, 53

6 PROPUESTA DE PRECIO, 54

- 6.1 PRESUPUESTO (COSTOS Y GASTOS), 54

7 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN, 56

- 7.1 DISTRIBUCIÓN DIRECTA, 56
- 7.2 DISTRIBUCIÓN CON INTERMEDIARIOS, 57

8 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, 59

9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 61

- 9.1 CONCLUSIONES, 61
- 9.2 RECOMENDACIONES, 63

BIBLIOGRAFÍA, 65

ANEXOS, 66

- Anexo N° 1: Encuesta, 67
- Anexo N° 2: Aniversario del primer año al cuarto año de “La Banda del Barrio”, 70
- Anexo N° 3: Entrevista Radio Municipal, 73
- Anexo N° 4: Presentación Radio Municipal, 75
- Anexo N° 5: Presentación Radio La Luna, 77
- Anexo N° 6: Repasos, 79
- Anexo N° 7: Tumba de Gilda, 81
- Anexo N° 8: Exaltación, 82

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Bandas de Cumbia de la ciudad de Quito, 4
Cuadro N° 2: Perfil de los Clientes de la “La Cumbia del Barrio”, 15
Cuadro N° 3: Matriz FODA, 28
Cuadro N° 4: Cronograma de Actividades, 49
Cuadro N° 5: Presupuesto (Costos y Gastos), 54
Cuadro N° 6: Promoción y ventas, 59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico N° 1: Preferencia de acuerdo a la edad, 36
- Gráfico N° 2: Preferencia de acuerdo al género, 37
- Gráfico N° 3: Preferencia de acuerdo al sector, 38
- Gráfico N° 4: Aceptación, 39
- Gráfico N° 5: Preferencia, 40
- Gráfico N° 6: Preferencia a escuchar cumbia de acuerdo al lugar, 41
- Gráfico N° 7: Aceptación a las bandas de cumbia ecuatorianas, 42
- Gráfico N° 8: Contratación, 43
- Gráfico N° 9: Disposición de pago por una banda de cumbia, 44
- Gráfico N° 10: Pago por entrada, 45
- Gráfico N° 11: Publicidad en Medios, 46
- Gráfico N° 12: Logotipo, 52

RESUMEN EJECUTIVO

El Presente Trabajo de Titulación de grado, Desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing de la banda “Cumbia del Barrio” en el mercado musical de la ciudad de Quito, se emprende desde el desarrollo de la música como tal, para lo cual se aborda desde el punto de vista de la solución de problemas reales del ámbito de las bandas.

De esta manera se expone el análisis FODA en donde se destacan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tienen que afrontar los integrantes, ante esta situación se elaboran la misión, visión, las estrategias que constan de: el show diferenciado y con valores agregados del uso de la máscara del Santo, guitarra eléctrica en las melodías del acordeón fusión entre la cumbia y el rock, uso de batería, tambores y las líricas las cuales son subidas a internet mediante videos en Facebook y Youtube que permiten la interacción con las personas.

Seguidamente en la segmentación de mercados se encuentran los datos de la encuesta al público que escucha este género musical, destacándose que el 84% de los encuestados está dispuesto a contratar para sus eventos una banda de cumbia. Por lo expuesto se elabora el Plan de Marketing y la Propuesta de servicio, precio, estrategias de distribución y comunicación. Finalmente se encuentran las conclusiones y recomendaciones para las próximas presentaciones.

INTRODUCCIÓN

Conocedores de que toda empresa en la actualidad gira en un ámbito comercial, se observa la necesidad de desarrollar la investigación en el ámbito musical, se parte desde la perspectiva de realizar un plan de marketing para la banda “Cumbia del Barrio”, la planificación parte con el desarrollo de segmentos que se expone a continuación.

El primer segmento corresponde al **ANÁLISIS SITUACIONAL** se exploró el entorno externo en donde principalmente se destaca a la competencia en grupos de competidores de **marca** se tiene a la Vagancia, Kien Mató a Rosero, Cumbia Proleta, Los Vecinos; de **producto** están las Orquestas de Cumbia, Bandas de Pueblo, Bandas Salsa, y Orquestas tropicales; en **genéricos** constan D jays, duos, tríos, mariachis; y adicionalmente están los competidores de **presupuesto**. En el mismo contexto se informa la investigación realizada del perfil de clientes los cuales se concentran geográficamente en Quito y sus alrededores, centrados en una edad de 20 a 60 años los mismos que corresponden a un ámbito socio-académico entre secundaria y nivel superior.

Siguiendo con el segundo segmento se tiene el **ANÁLISIS FODA** en donde se destacan las fortalezas especialmente en la responsabilidad y compromiso; las oportunidades hacen relación a la tecnología y a las políticas de gobierno; se enlistan también las debilidades y amenazas que tienen que afrontar los integrantes. Ante esta situación se elaboró la misión, visión, las estrategias que constan de: el show diferenciado y con valores agregados del uso de la máscara del Santo, guitarra eléctrica en las melodías del acordeón fusión entre la

cumbia y el rock, uso de batería, tambores y las líricas las cuales son subidas a internet mediante videos en Facebook y Youtube que permiten la interacción con las personas, de esta manera siempre proyectándose la “Cumbia del Barrio” a convertirse en una de las agrupaciones más representativas del Ecuador.

Con este enfoque se realiza la **SEGMENTACIÓN DE MERCADO** aplicando una encuesta de 12 preguntas a los habitantes en la ciudad de Quito, el resultado de éste análisis e interpretación permite realizar: el **PLAN DE MARKETING** con sus respectivos objetivos y actividades, y la **PROPUESTA DE SERVICIO** en donde se destaca la descripción del producto, el logotipo de fondo negro con pintas blancas, y la luna, que representan el ambiente de fiesta y algarabía, por otra parte consta el Slogan que dice: **Porque la vida, con música es más vida**, el eslogan pretende transmitir toda la energía de “La Cumbia del Barrio”. Seguidamente se encuentra la **PROPUESTA DE PRECIO**, las estrategias de distribución como las de comunicación.

Finalmente se concluye que la generación joven que más disfruta de este ritmo va desde los 26 a los 28 años, gran parte de la población de Quito contrataría una banda de cumbia para sus eventos especiales, esto muestra que hay un gran mercado aprovechable para hacer las presentaciones.

1 ANÁLISIS SITUACIONAL

En post de realizar un plan de marketing para la “Cumbia del Barrio”, es necesario realizar un análisis del entorno de marketing. Con este análisis se pretende identificar los instrumentos de marketing más convenientes para la banda.

En este análisis se explorará el entorno externo como la competencia, condiciones económicas, legales y técnicas. Y también los entornos internos y los relacionados con el consumidor.

1.1 EL ENTORNO EXTERNO

La competencia a nivel de bandas es más moderada ya que si bien es cierto existe una demanda por parte del mercado, las bandas son una propuesta relativamente nueva, cuyos exponentes tienen un promedio de existencia de hace 3 años.

Las bandas de cumbia compiten con en mercado y espectáculo con las Orquestas. La principal diferencia se puede apreciar en que las bandas de cumbia tienen una mayor acogida cuando se trata de brindar su show en fiestas, conciertos, matrimonios, presentaciones solidarias, presentaciones sociales.

Las bandas al tener un número menor de integrantes son una mejor opción para dar un concierto en fiestas barriales, en eventos como cumpleaños que se realizan dentro de casa.

Las orquestas por otro lado tienen más integrantes en sus filas, lo que les limita sus presentaciones a conciertos sobre tarimas con un mayor número de personas.

1.1.1 Competencia

Para analizar las presiones competitivas, debemos tomar en cuenta que existen otros competidores del género de la Cumbia, como son la Salsa, el Merengue, la Bomba, entre otros.

También es importante reconocer que la principal competencia que existe en el mercado son las Orquestas de Cumbia, las cuales cubren un mercado mayor que el de las bandas de Cumbia, ya que sus presentaciones pueden llegar a ser en Mega conciertos, mientras que el segmento de mercado al que nos enfocaremos como Banda, será un poco menor.

El presente análisis se llevará a cabo con las bandas de cumbia que hoy por hoy se encuentran presentes en el panorama musical.

Cuadro N° 1: Bandas de Cumbia de la ciudad de Quito

COMPETIDORES DE MARCA	COMPETIDORES DE PRODUCTO	COMPETIDORES GENÉRICOS	COMPETIDORES DE PRESUPUESTO TOTAL
La Vagancia	Orquestas de Cumbia	D jays	Vacaciones
Kien Mató a Rosero	Bandas de Pueblo	Duos	Arreglos en el hogar
Cumbia Proleta	Bandas Salsa	Tríos	Aditamentos para el auto
Los Vecinos	Orquestas tropicales	Mariachis	Renovar el vestuario

Fuente: SAYCE

Elaborado por: Alberto Andino

Se ha considerado que debido a la influencia de nuevos estilos musicales dentro del género de la cumbia, lo más conveniente dentro del desarrollo del plan de marketing es llamar “Cumbia Urbana” a la cumbia interpretada por las bandas de este género.

Existen cuatro principales competidores de la “Cumbia del Barrio” a nivel de bandas en el género de la cumbia, debido a su trayectoria, reconocimiento y acogida que tienen dentro del público que gusta de la cumbia clásica y cumbia urbana, se ha considerado los siguientes:

- **La Vagancia**, empezó su trayectoria musical a partir del año 2008, desde ese momento hasta el día de hoy, se ha consolidado como la banda de cumbia urbana más representativa del país. Sus influencias van desde la cumbia clásica hasta la cumbia villera; y su desenvolvimiento escénico es muy alto.

Trabajan directamente con el productor argentino Fabricio Fernández quien ha tenido experiencia y trayectoria reconocida con la banda de cumbia villera llamada “Los Pibes Choros”, razón por la cual su trayectoria es extensa ya cuentan con más de 150 presentaciones a nivel nacional, y su marketing se desarrolla con un excelente manejo, desde su imagen como banda hasta sus páginas en internet y música distribuida a través de redes sociales y blogs en internet. Tienen un contrato con la televisora TV Canela y suenan bastante fuerte a nivel radial.

La Vagancia tiene un disco producido en su haber, el cual incluye 6 canciones entre temas propios y un popurrí de cumbias clásicas.

- **Kien mató a Rosero**, fue una de las bandas pioneras en tocar cumbia urbana, nace en el 2005 y debido a los años de trayectoria tienen un nombre ya reconocido en medio del género y del público juvenil que gusta de la cumbia.

Durante este tiempo Kien mató a Rosero ha tenido más de 250 presentaciones, compartiendo escenarios con artistas de renombre como Papa Chango, Los Pibes Choros, Cacería de Lagartos, entre otros.

Aún no han grabado un disco, pero sus canciones son promocionadas a través de páginas relacionadas al género y a través de las páginas de redes sociales.

- **Cumbia Proleta**: Nace un 15 de noviembre del 2008, con la firme intención de ser un actor más ante el queminportismo e injusticia que sacude a la sociedad. Pretende ser un actor social que a través de su música inspira a la revolución y a denunciar actos de injusticia. Su eje principal de composición está muy ligado a problemas sociales y las inequidades que sufre la clase trabajadora del país.

Tienen un disco promocional que contiene 3 canciones de su propia autoría.

- **Los Vecinos:** es una banda que nace en noviembre del 2008 con la intención de hacer cumbia fusión, es decir cumbia urbana.

Lo más destacado de Los Vecinos es que tienen 2 giras internacionales que les ha llevado a brindar su espectáculo en más de 80 presentaciones en 7 países de Europa y en 28 ciudades distintas. En los festivales europeos más relevantes constan Festival Caliente en Zurich-Suiza, La Fiesta de la Música en Ginebra-Suiza, Buskers Festival en Barcelona-España, Bar Radio Oriente en Alemania, Kwakoe Festival Amsterdam-Holanda.

A lo largo de su carrera musical tienen más de 250 presentaciones y ya tienen grabado un disco, con temas inéditos en el estudio The Hit Box Recording Studio en Altenburg-Austria, del gran sonidista Eric Spitzer-Marlyn, quien ha colaborado con U2 y otras bandas de gran renombre.

1.1.2 Factores Económicos

Se percibe que la economía ha crecido en los últimos años, razón por la cual la capacidad adquisitiva de las personas se ha elevado.

Esto es una oportunidad para que la “Cumbia del Barrio” llegue a más hogares, fiestas, eventos, conciertos, etc., con su música.

Si bien es cierto, la “Cumbia del Barrio” también se identifica con causas sociales, las cuales nos lleva a dar presentaciones en conciertos y eventos de solidaridad, donde lo que se cubre es solo alimentación y transporte.

También se percibe que la solicitud para nuevas presentaciones ha incrementado.

Un hecho muy importante a considerar en la economía actual con respecto al panorama musical es la “Piratería”, lo que causa pérdidas millonarias a nivel mundial y en el país no es la excepción ya que no existen controles rigurosos por parte del estado para acabar con este mal.

Es un hecho que la banda grabará su CD promocional a futuro, y hay que considerar seriamente alguna campaña que permita contrarrestar las copias ilegales del disco.

1.1.3 Factores Legales

En lo referente a los factores legales, se toma en cuenta todo lo relacionado a los derechos de autor, que de acuerdo al IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) dice lo siguiente: “El Derecho de Autor es el sistema jurídico por el cual se concede a los autores derechos morales y patrimoniales sobre sus obras, en cumplimiento a lo dispuesto por la Constitución del Ecuador y la Declaración Universal de los Derechos Humanos.” (IEPI, 2011)

De acuerdo al IEPI, toda composición musical debe ser registrada para resguardar los derechos de autor de las creaciones musicales de la “Cumbia del Barrio”

Toda creación de la banda debe ser registrada, desde el nombre de la banda, así también las canciones de creación propia y demás ideas originales como el

logotipo de la banda, y las frases propias que vendrán durante los ensayos y conciertos que se mantengan.

1.1.4 Factores Culturales

Referente a los factores culturales, la cumbia es toda una plataforma musical, la cual impulsa a una nueva generación de jóvenes a interesarse por este género, tenemos el caso de Kalimbocho, banda formada por amigos que se encuentran cursando sus años de colegio, con un promedio de edad de 17 años. Esta banda ya tiene algunos temas propios que se difunden por páginas sociales y que sirven de ejemplo a las nuevas generaciones para que sientan el gusto musical por el ritmo de la cumbia.

Otro punto del ámbito cultural, es que la cumbia simboliza esa lucha y rebeldía que nace de inconformidades sociales desde el tiempo mismo de la colonia, y que se plasman en la actualidad en este género, mezclando nuevos sonidos, nuevos ritmos, nuevas fusiones, pero utilizando como siempre el ritmo del tambor y el ritmo básico de la cumbia para la manifestación constante, la voz sonora y la juventud indomable que no se amedrenta ni se queda callada ante la injusticia y el quemimportismo de la política y sus actores de turno.

La cultura de la cumbia es lucha, es alegría, es baile, es gozo, es herencia plasmada en vivencias, en experiencias, es denuncia social de la clase obrera, que se irriga poco a poco con ritmo de cumbia hasta los más altos estratos de la sociedad para contagiarlos con su disfrute, sabor y ricura del tambor para dar

rienda suelta a la algarabía que nos brinda este delicioso género latinoamericano que es la cumbia.

1.1.5 Factores Políticos

A nivel político, el estado impulsa el arte y la cultura mediante programas y políticas que sustentan el desarrollo de esta área tan importante para la juventud y el país, mencionaremos las siguientes:

1. “Promover encuentros de artistas (música, teatro, danza, plástica, poesía, relato, otros) de las diversas regiones del país, en los que se destaquen la heterogeneidad y riqueza de las manifestaciones culturales de los pueblos del Ecuador.” (MEC, 2011)

De esta manera el gobierno busca impulsar las diversas actividades culturales que tiene el país, tomando en cuenta toda la influencia y riqueza hereditaria que tienen las expresiones culturales en los pueblos de cada región.

2. “Difundir, a través de los medios de comunicación (TV, radio, prensa escrita, otros), programas en los que se presente al Ecuador como una Nación conformada por el aporte de una diversidad de tradiciones culturales. (MEC, 2011)

Esta es una excelente opción para los artistas nacionales ya que con esta política, el gobierno busca impulsar las formas de arte y cultura que se desarrollan en Ecuador.

3. “Favorecer las industrias culturales tales como la producción de libros, CDS, videos, cinematografía, así como promover campañas de lectura en todos los sectores de la población multiplicando, para ello, los servicios bibliotecarios en todo el país.” (MEC, 2011)

Este es un punto medular que afecta gravemente a la industria musical del país, ya que si por un lado, la política es favorecer las industrias culturales como la producción de CDS, el gobierno no hace mayor cosa al enfrentar la piratería. El artista nacional, por sus propios medios, es el agente que se encarga de establecer campañas antipiratería o de otro modo, lanzar el producto de su esfuerzo ideándose medios para evitar que la piratería haga un uso inadecuado de su disco en mayor medida.

1.1.6 Factores Tecnológicos

Según C. Ferrel “El crecimiento de las tecnologías inalámbricas ahora posibilita el acceso a datos vitales mientras el administrador se encuentra en actividades de campo”. (Ferrel, 2003)

En este análisis se considerará que la tecnología ha tenido un papel relevante en la evolución de la música, aunque a menudo esta obviedad se focalice sólo en ciertos géneros, estilos y momentos históricos. Si bien es cierto que en el momento contemporáneo esta relación ocupa un papel central. Es imposible pensar la estética de la música contemporánea y la aparición de géneros como la electrónica sin la intervención tecnológica.

Las sucesivas crisis y transformaciones de la industria de la música han venido de la mano de la generalización de nuevas formas de grabar, distribuir y consumir música, que además han afectado a la distribución de roles de los actores del mundo de la música (compositores, músicos, productores, oyentes) y la valorización de las experiencias asociadas a esta.

La música, por tanto, es una actividad social y cultural mediada por tecnologías.

Actualmente la tecnología, en este contexto, tiene un rol central tanto en el polo de la creación como en el de la distribución y el consumo, en primer plano la facilidad de manipular el material sonoro y en segunda instancia la facilidad de circularlo a través de la red. Este es un rasgo central para entender esta cultura musical, en tanto esas manipulaciones de las grabaciones preexistentes para crear un tema nuevo implican trasgredir las leyes que protegen la propiedad intelectual de los creadores originales. La ilegalidad de esta práctica impide que los mashu (páginas web) se muevan en los circuitos convencionales y los confina al mundo de las redes P2P y los blogs especializados.

Si bien es cierto, que todo lo dicho anteriormente, nos lleva a pensar que hoy por hoy tanto artistas como fanáticos se encuentran más cercanos entre sí, las implicaciones que conlleva el saber que existen páginas web donde no se cumplan las restricciones por derecho de autor y eso es contraproducente para la música, y por ende para la “Cumbia del Barrio”.

Por otro lado la tecnología también es muy favorable para cualquier tipo de banda, ya que constantemente las empresas fabricantes de equipos musicales, se

encuentran innovando sus productos, para garantizar un mejor sonido, de mejor calidad, con menor espacio físico y con superior fidelidad y rendimiento.

1.2 EL ENTORNO INTERNO

Cuando se inició la “Cumbia del Barrio”, su principal objetivo fue darse a conocer tocando en peñas, eventos solidarios, fiestas de cumpleaños. Con el paso del tiempo el objetivo se hizo nuestra principal estrategia.

Actualmente el marketing que manejamos es la publicidad boca a boca, personas que entre familiares, amigos, conocidos, han asistido a los shows de la banda y que han disfrutado con nuestra música y su espectáculo.

Posteriormente con las presentaciones que la banda tuvo, los integrantes hicimos contactos con representantes de los Centros de Desarrollo Comunitario (CDC), que resultó en más solicitudes para presentaciones en festivales y eventos organizados.

El marketing de la banda también se manejo mediante un medio de comunicación masivo que fue la radio, específicamente en la Radio Quito, con su dial actual 102.9 en su espacio Territorio Cumbia. En donde tuvimos entrevistas, presentaciones en vivo, tanto acústicas, como instrumentales en guerra de bandas, y foros temáticos de cumbia.

1.3 EL ENTORNO DEL CLIENTE

Este análisis situacional puede llevar a una mejor planeación y toma de decisiones, pero este análisis debe combinarse con la investigación y el juicio del administrador para obtener resultados provechosos en la planeación. (Ferrel, 2003, pág. 27)

¿Quiénes son nuestros clientes?

“Contestar la pregunta “quien” exige un examen de aspectos pertinentes que definen a los mercados meta. Esto comprende características demográficas, geográficas y psicográficas.” (Ferrell, Hartline, & Lucas, 2002, pág. 33)

Siendo la “Cumbia del Barrio”, una banda de cumbia, nuestros clientes son todas las personas que organicen conciertos, fiestas, eventos sociales y cualquier clase de programa en el que se requiera la presencia musical de la banda, y que guste por temas clásicos, contemporáneos e inéditos a ritmo de cumbia.

Tomemos en cuenta que en cada presentación, tanto en conciertos, eventos sociales, familiares, quermeses, etc. Existen personas de toda edad que disfrutan de nuestra música, pero el mercado meta al que la “Cumbia del Barrio” se va a enfocar, son personas de 20 a 60 años de edad.

A continuación se analiza el perfil de clientes, de acuerdo a las siguientes variables: (Segmentación de mercado, 2011)

- Geográfica
- Demográfica
- Socioeconómica
- Psicográfica
- Conductual

Cuadro N° 2: Perfil de los Clientes de la “La Cumbia del Barrio”

TIPO DE VARIABLE	ITEMS QUE LA COMPONENTEN
GEOGRÁFICA	Región: Sierra Provincia: Pichincha Ciudad: Quito y sus alrededores
DEMOGRÁFICA	Edad: 20 a 60 años Sexo: Masculino – Femenino Raza: Indistinto Nacionalidad: Todas Ciclo de vida familiar: Joven, soltero, casado, divorciado, viudo
SOCIOECONÓMICA	Clase Social: Alta, media, baja Ingresos: \$500 mensuales en adelante Nivel de estudios: Bachiller, estudios superiores
PSICOGRÁFICA	Personalidad: Alegre, optimista, luchador, positivo. Valores: Optimistas, honrados, honestos, cumplidos.
CONDUCTUAL	Personas que conocen a la “Cumbia del Barrio” y personas que aún no la conocen. Clientes con buena actitud hacia la música tropical. El nivel de utilización dependerá de la frecuencia de realización de eventos del cliente.

Fuente: “La Cumbia del Barrio”

Elaborado por: Alberto Andino

Tomando en cuenta las variables anteriores, podemos definir que nuestros compradores principales, son personas de 20 a 60 años, independientemente del sexo, raza y nacionalidad, que habiten dentro de la ciudad de Quito y sus alrededores.

Con lo que respecta al nivel socio económico, nuestros clientes pueden ser de clase social alta, media y baja. Considerando que los eventos pueden ser distintos, por poner un ejemplo, en clientes de clase alta el evento puede ser un matrimonio, y eventos más puntuales. Mientras que la variedad de oportunidades dentro de la clientela de clase media baja, es más extensa, ya que se considerarían peñas, bailes populares, fiestas de cumpleaños y cualquier clase de evento social.

Consideremos que no hay diferenciación en cuanto a clientes por nivel de ingresos, si no por la clase de evento que realicen.

También tomemos en cuenta que nuestro cliente promedio tiene un nivel de ingresos de \$500 mensuales en adelante, con lo que cubriría nuestra tarifa, el nivel de estudios es indistinto en lo referente a nuestras presentaciones debido a que en nuestras presentaciones nos podemos encontrar con personas de todo nivel de estudios que les guste disfrutar de la cumbia.

Dicho esto, debemos conceptualizar los términos Clientes y Usuarios en nuestro negocio.

Cliente: Aquella persona natural o jurídica que requiere de nuestros servicios musicales y de la cual recibimos la remuneración por nuestra presentación.

Para efectos de las presentaciones solidarias o aquellas en las que no se percibe alguna remuneración, el cliente viene a ser la persona o contacto con el/la cual se cierra el contrato.

Usuario: Personas naturales que perciben nuestra música en cada presentación y que disfrutan de nuestra cumbia.

¿Qué hacen con nuestro producto?

La “Cumbia del Barrio” es una banda que puede estar presente en la mayoría de eventos sociales y familiares. La banda presta sus servicios tanto en matrimonios, festivales, cumpleaños, bautizos, fiestas de pueblo, conciertos, quermeses, peñas, eventos solidarios, y cualquier clase de evento social donde se requiera poner a bailar a la gente al son de una rica cumbia.

La “Cumbia del Barrio” puede presentarse en cualquier ámbito social, en cualquier barrio de la ciudad de Quito y sus alrededores. Puede brindar un show de buena calidad desde una fiesta de cumpleaños en la casa de algún cliente en la González Suarez, hasta un excelente concierto con cientos de personas en la tarima de las fiestas parroquiales de Calderón, pasando por un evento de solidaridad organizado en el medio de la Plaza del Teatro.

¿Dónde compran?

Nuestros clientes actuales nos han contratado mayoritariamente por la publicidad verbal, porque realmente les gustó nuestro show, nuestro espectáculo, la música que hacemos y el mensaje que compartimos.

Los contactos realizados en cada presentación son fundamentales para nuestro crecimiento musical, siendo así que muchas de nuestras presentaciones las hemos realizado para trabajos comunitarios del municipio, representado por sus CDC.

Posteriormente la imagen de la banda fue aumentando y tuvimos presentaciones en la radio, donde los clientes y usuarios pudieron conocernos más y esto generó más presentaciones para la “Cumbia del Barrio”

¿Porqué y como compran nuestros clientes?

“Esta pregunta – “por qué” – supone identificar los beneficios básicos en materia de satisfacción de necesidades que proporcionan los productos de la empresa.” (Ferrell, Hartline, & Lucas, 2002, pág. 34)

Nuestro clientes consumen el producto “Cumbia del Barrio” porque tienen la necesidad de entretenimiento y diversión, necesitan algún complemento especial en sus fiestas, en sus reuniones y por su precio relativamente bajo, la “Cumbia del Barrio” se convierte en la opción apropiada para casi todo compromiso social donde exista la necesidad de bailar y escuchar cumbia clásica y contemporánea.

Adicionalmente el género de la cumbia lo escuchan en las fiestas familiares o en su casa desde adolescentes de 15 años, hasta gente de la tercera edad, hablando de personas de más de 60 años.

¿Por qué los posibles clientes no compran nuestro servicio?

Los clientes que no contraten nuestros servicios, será por las siguientes razones:

- No conocen aún de la existencia de la “Cumbia del Barrio”.
- Porque lo que requieren es algo más grande y formal como una orquesta.
- Por fidelidad hacia otra banda.
- Porque no les gusta la cumbia.
- Nuestro producto no corresponde al estilo de vida o la imagen de los compradores.
- El servicio de la competencia cuenta con mejores características o beneficios.
- Dificultad de contactarse con la “Cumbia del Barrio”.

¿Los clientes actuales comprarán de nuevo?

De hecho eso es lo que ha venido ocurriendo, tal es así que La Cumbia del Barrio ha sido invitada en algunas ocasiones a Radio Quito para hacer presentaciones en vivo.

Lo mismo ocurre con personas allegadas al grupo, las cuales nos contactan y solicitan nuestros servicios.

Con los Centros de Desarrollo Comunitario (CDC), es el mismo caso, lo que nos lleva a pensar que la banda ha desarrollado un estilo muy particular, derivado de todas las influencias musicales y existenciales de sus integrantes, que al final gusta mucho a nuestros clientes y usuarios, lo que nos motiva a seguir adelante, tocando, creando, mejorando nuestro show y preparándonos musicalmente para ser mejores.

2 ANÁLISIS FODA

“El uso eficaz del análisis SWOT ofrece varios beneficios fundamentales a un administrador cuando crea el plan de marketing. El primero es su simplicidad. El análisis no exige una capacitación exhaustiva o habilidades técnicas para que sea de provecho”. (Ferrell, Hartline, & Lucas, 2002, pág. 51)

2.1 FORTALEZAS

- Show único de Julio Paltan (Campana), lo que da un plus al show, mediante sus pasos de baile únicos, el uso de la máscara del Santo en el escenario, la repartición de golosinas, el baile coordinado y otras veces improvisado junto a Dianita Massa (Claves) y su interacción con el público.
- Excelente representación del acordeón en la guitarra eléctrica, la cuál efectúa excelentes sonidos a ritmo de cumbia.
- Muy buena mezcla de géneros, rock y cumbia, esta fusión permite combinar lo clásico y versátil de la cumbia, con tintes de rock a través de la batería.
- Buenos mensajes en las líricas, letras con mensajes alegres, que animan a la gente a bailar, a vivir, a soñar, a disfrutar del presente.

- Buen respaldo por redes sociales y en la radio, esto ha funcionado muy bien desde el primer día que se creó a la “Cumbia del Barrio” como músico en Facebook y Myspace. Muchos han sido los buenos comentarios en el muro y el respaldo se incrementa semana a semana.
- Aumento reciente de contratos, gracias a los contactos mantenidos, ya se tienen propuestas de tocar en bares y otros eventos más grandes, donde podemos llegar a más gente con nuestra música.
- Cada repaso se lo realiza con responsabilidad y compromiso. Desde el inicio, los integrantes de la “Cumbia del Barrio” han mostrado su interés, amor por la cumbia y responsabilidad para asistir a los ensayos, sabemos que se va perfeccionando nuestra técnica repaso a repaso.
- Las reuniones no son tomadas a la ligera, se comparten criterio y opiniones. En cada reunión se hace valer el criterio de cada miembro de la banda, todas las opiniones son importantes y siempre se llega a un consenso para tomar decisiones, todo se maneja en un son de amistad y alegría.
- Compromiso de cada integrante de mejorar musicalmente con el tiempo. A cada integrante le preocupa el hecho de mejorar musicalmente, razón por la cual nace el compromiso de tomar cursos, autoprepararse, para tener un mejor desenvolvimiento musical y sentirnos más seguros en el escenario.

2.2 DEBILIDADES

- No todos los integrantes han estudiado música a profundidad. Esto produce que le cueste más tiempo a la banda al momento de sacar melodías, y componer canciones. Incluso nos limita un poco musicalmente porque la técnica se la va aprendiendo con el pasar del tiempo.
- Todos los integrantes trabajan, lo que provoca que se rechacen algunas presentaciones, especialmente entre semana. Esta razón nos condujo a repasar cada martes y jueves desde las 7:30 de la noche. En ocasiones el cansancio de los integrantes demora un poco los repasos.
- En ocasiones la banda no se encuentra completa en sus presentaciones ya que algún integrante ha tenido otro compromiso eventual al que asistir. Esta razón es independiente del compromiso que tienen los miembros con los repasos y las presentaciones, ya que obviamente todos los integrantes tienen actividades y responsabilidades que cumplir fuera de la banda. Pero si desentona un poco en los conciertos y presentaciones ya que cada instrumento es vital en cada canción que se comparte en las presentaciones.

2.3 OPORTUNIDADES

“Al apalancar las fortalezas para crear capacidades y ventajas competitivas, el director de marketing debe estar al tanto de las tendencias y situaciones del entorno externo”.

(Ferrell, Hartline, & Lucas, 2002, pág. 58)

- Es más fácil estar más cerca de nuestros amigos y seguidores a través de las redes sociales como facebook y myspace. De esta manera podemos compartir opiniones, comentarios y críticas de las personas que nos han escuchado, también es un reflejo de cómo vamos creciendo musicalmente. Mediante las críticas y sugerencias que nos hacen llegar en estos espacios virtuales, podemos darnos cuenta como estuvimos en cada presentación, cuáles fueron los puntos más fuertes del show y en qué cosas debemos mejorar.
- Youtube es una muy buena herramienta para darnos a conocer con presentaciones en vivo. Este espacio de la web nos permite llegar a más personas, nos ayuda a entrar en lugares y espacios donde no nos han escuchado, sugerimos a nuestros amigos, conocidos y contactos que observen nuestros videos y vean la calidad de nuestra música y show.
- La “Cumbia del Barrio” se hace cada vez más conocida en el mercado musical. En cada presentación hay más personas a las cuales podemos entregar nuestra tarjeta de presentación, y mediante las herramientas de internet y presentaciones radiales llegamos cada vez a más oídos.
- El género de la Cumbia se va consolidando más y más como movimiento organizado e influencia musical dentro de los jóvenes de Quito. Esta es una gran oportunidad, ya que si bien es cierto la cumbia parece ser un género que se lo escucha solo en fiestas familiares y eventos que llegan solo a un determinado segmento de la ciudad; este movimiento cumbiero se va consolidando día tras día, con las intervenciones radiales del programa Territorio Cumbia,

presentaciones en vivo en TV Canela, presentaciones de bandas de cumbia en quermeses de colegio.

- De esta manera la cumbia va ganando cada vez más seguidores dentro del mercado juvenil y a su vez llega a las personas adultas que crecieron con este ritmo y bailaron sus canciones clásicas.
- Los jóvenes y adolescentes realmente aprecian la cumbia como género, gozan, disfrutan y bailan en cada fiesta y evento que la escuchan. Lo que en un futuro a corto plazo nos permitirá llegar a una generación más joven y permitirá compartir y darles a conocer clásicos de la cumbia, de este ritmo que nunca muere y se mantendrá en la memoria de América Latina.
- Los adultos mayores y personas de la tercera edad aprecian la música de la banda y se escucha buenos comentarios acerca de los covers y canciones propias que han escuchado.
- La Vagancia ha abierto mucho camino para demás bandas de cumbia como la nuestra. Esto demuestra que el género tiene aceptación tanto en jóvenes como adultos, la vagancia ha ido abriendo el camino para que nuevas bandas se den a conocer en el mercado.
- El gobierno está presentando mucha ayuda al talento nacional y a lo que se realiza con sello ecuatoriano. Este apoyo es bien recibido, en el municipio se puede presentar un plan bien elaborado solicitando su colaboración para la

grabación de un disco y también para salir de gira o presentaciones en festivales internacionales, TXK es un claro ejemplo del apoyo recibido cuando se embarcaron hacia Brasil para tocar en un festival de punk.

2.4 AMENAZAS

“Una valoración sistemática del mercado y de las capacidades internas permite salir del día a día y tomar una visión más amplia del mercado y de la propia situación de la empresa”. (Best, 2007, pág. 417)

- Existen más bandas que ofrecen tocar cumbia, pero lo combinan con géneros más actuales como ska y punk. La amenaza principal que radica con la competencia es que pueden ganar un espacio del mercado que nosotros podemos cubrir, pero la competencia es buena, y la relación entre las bandas de cumbia es muy cordial.
- En la actualidad, la cumbia no es un ritmo que se lo perciba como grande e influyente, así como lo es el rock. Esto nos limita a llegar a mas oyentes. En algunas ocasiones la cumbia es tomada en cuenta como un género de antaño, eso podría limitar nuestras expectativas con respecto al mercado juvenil.
- Las orquestas de cumbia y las de otra música tropical tienen un sitio importante en el mercado, lo que representa una fuerte competencia para la “Cumbia del Barrio”

2.5 MATRIZ FODA

“El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, otros) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.” (Matriz FODA, 2012)

“Es importante que el análisis FODA vaya muy unido al análisis de la situación. Debe verse como partes interconectadas en el proceso de planificación de los mercados”. (Best, 2007, pág. 422)

Cuadro N° 3: Matriz FODA

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> - El show de los integrantes es único. - Es excelente la melodía de la guitarra eléctrica interpretando el sonido del acordeón. - Existe una muy buena fusión de géneros Rock y Cumbia - La banda da un buen mensaje que transmite alegría y fuerza en sus líricas. - Las redes sociales y radio han mostrado un buen respaldo. - Tras cada presentación, el número de contratos se incrementa. - Existe responsabilidad y compromiso en los repasos. - En cada reunión se comparte criterios y opiniones. - Existe el compromiso de un mejoramiento continuo musical. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las redes sociales nos permiten estar más cerca de nuestros seguidores - Youtube es una excelente herramienta para subir nuestros videos - En cada presentación se incrementa el número de personas que nos escuchan - El movimiento de la cumbia se va consolidando cada vez más - Jóvenes y adolescentes aprecian cada vez más el género de cumbia - Los adultos mayores aprecian nuestros covers - La Vagancia ha abierto mucho camino para las bandas de cumbia - El gobierno nacional ha presentado su apoyo a proyectos de bandas musicales.
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> - En la actualidad la mayoría de los integrantes son empíricos. - Algunos de los integrantes trabajan solo a tiempo parcial en la banda. - Algunas de las presentaciones se realizan con un número menor de integrantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existen más bandas de cumbia en el mercado - Actualmente la cumbia no es un ritmo muy fuerte e influyente en la juventud de Quito - Las orquestas de cumbia y demás bandas de música tropical ocupan un buen porcentaje del mercado en este tiempo.

Fuente: Datos históricos de “La Cumbia del Barrio”

Elaborado por: Alberto Andino

2.6 MISIÓN

La “Cumbia del Barrio” es una banda de carácter profesional, fiel a sus principios, pensamientos, sentimientos, proyecciones y emociones, que busca comprometerse con las motivaciones de sus clientes y el enriquecimiento de la cultura cumbiera latinoamericana, mediante la creación, interpretación y presentación de shows de calidad llenos de energía e intensidad, que satisfagan las necesidades del público para su entretenimiento, diversión y fundamentalmente el respaldo a las causas de eventos determinados.

2.7 VISIÓN

“La Cumbia del Barrio” pretende consolidarse en los años venideros como una banda que construye ideales junto a su público, quien se sentirá plenamente identificado con la banda, fortaleciéndose organizativamente en base a sus consumidores que a la vez son parte de su crecimiento. Estos elementos permitirán a la “Cumbia del Barrio” ser una de las agrupaciones más representativas del Ecuador, tanto en nuestro territorio como a nivel nacional.

2.8 ESTRATEGIAS

2.8.1 Estrategias de Correspondencia

Mediante estas estrategias buscaremos combinar nuestras fortalezas con las oportunidades que se presentan en el mercado; así mismo se identificarán las

debilidades y amenazas del sector y buscaremos métodos y estrategias para potenciarlas y que de esta manera las debilidades se conviertan en fortalezas.

- El show que presenta la Cumbia del Barrio tiene un punto clave diferenciador de las demás bandas. El espectáculo que brinda Julio Paltan a cargo de la campana es único, ya que usa una máscara del Santo en cada presentación, a la vez que va repartiendo caramelos y golosinas al público presente, de esta manera tenemos más interacción con las personas que nos están escuchando.

Esto genera que el público que nos escuchó se lleve una buena impresión de nuestra presentación, generando una excelente publicidad por recomendación, lo que incrementa el número de espectadores en cada una de nuestras presentaciones.

- La excelente interpretación que realiza la guitarra eléctrica en las melodías del acordeón, dan una muy buena fusión entre la cumbia y el rock. Tomemos en cuenta que la guitarra es el instrumento más representativo del género rock, además la batería genera un acompañamiento ideal a ritmo de sus tambores, los cuales son muy representativos de la percusión del género de la cumbia.

De esta manera combinamos estos dos géneros musicales, dando como resultado magníficas interpretaciones de covers de cumbias clásicas y contemporáneas, las cuales son subidas a internet mediante videos en

nuestra página del Facebook y Youtube. Sitios virtuales donde la gente ha empezado a escuchar, ver y saber de la existencia de la Cumbia del Barrio, realizando buenos comentarios y haciendo saber a la banda que la aceptación del público en general es bastante grande.

- Otro punto a favor es la alegría, la fuerza y la calidad de las líricas que se presentan en nuestras canciones, lo que contagia a un público joven que empieza a apreciar más este ritmo andino, y que a través de nuestra música y de las demás bandas de cumbia, ha empezado a gozar y disfrutar de la algarabía, fuerza y ritmo que brinda este género musical.

Es importante destacar que a simple vista en la mayor parte de las presentaciones, el grupo mayoritario de gente que nos acompaña es un público joven, que varía entre 26 y 28 años de edad. Lo que nos muestra que los adultos jóvenes se identifican con nuestra temática y tendencia musical así como también de las demás bandas que existen en el mercado.

3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Dado que el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres, preferencias y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, hemos decidido emplearla como método de apoyo para nuestra segmentación de mercado.

“La investigación descriptiva no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables” (Deobold, B., 2006), lo que nos permitirá utilizar correctamente las variables con las que pretendemos trabajar, como son principalmente las variables edad, preferencias musicales y otras que nos servirán de apoyo.

3.2 OBJETIVOS

Con la ayuda de la investigación descriptiva, vamos a tener los siguientes objetivos:

- Conocer los sectores de la ciudad de Quito donde más se escucha el género de la cumbia.
- Identificar las principales bandas competidoras de la “Cumbia del Barrio”

- Conocer los grupos preferidos de cumbia de los diferentes grupos de oyentes de este género.
- Identificar cuáles son las bandas de cumbia ecuatorianas más escuchadas en la ciudad de Quito.
- Conocer cuáles son los grupos y bandas de cumbia más influyentes y de mayor preferencia por parte de los oyentes.
- Determinar factores claves de éxito como apoyo para crear estrategias de mercado.

Como campos de investigación tomaremos algunos lugares, de esta manera podemos contemplar un mayor grupo de personas en cuanto a diversidad de edad se refiere.

Debido a que la cumbia es un género que trasciende generaciones, es importante que nuestros grupos de estudio cuenten con personas de muy variadas edades.

Es por esto que nos vamos a concentrar en universidades, donde existe la posibilidad de encuestar a grupos de nuestro interés que mayoritariamente comprenden edades entre 20 y 30 años. Dentro de este campo de investigación también haremos hincapié en encuestar a personas que trabajan dentro de la universidad, como secretarias, bibliotecarias, guardias de seguridad, profesores; ya que dentro de este grupo estarán contempladas personas que comprendan edades que van desde los 30 años en adelante.

Otro campo de investigación en el que nos concentraremos son en las oficinas de las personas donde laboran los integrantes de la “Cumbia del Barrio”, esto nos ayudará a concentrarnos en personas adultas principalmente que se encuentren entre 30 años y 60.

Este es un campo de investigación distinto al de la universidad, ya que si bien es cierto en los campus de las universidades se encuentran a personas adultas, las personas encuestadas van a ser mayoritariamente jóvenes y adultos jóvenes, y a nosotros como investigadores nos interesa conocer también la opinión de personas que se encuentren en un rango de edad de 35 y 40 años en adelante.

3.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Debido a que la población a estudiar es una población finita, 897,959 habitantes en la ciudad de Quito, que comprenden entre edades de 20 a 60 años. Hemos aplicado la siguiente fórmula estadística para encontrar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- $Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$ (ya que la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso $5\% = 0.05$)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- d = precisión (en este caso deseamos un 5%)

En este caso:

$$n = \frac{897,959 * 1.96^2 * 0.05 * 0.5}{0.05^2 (897,959 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

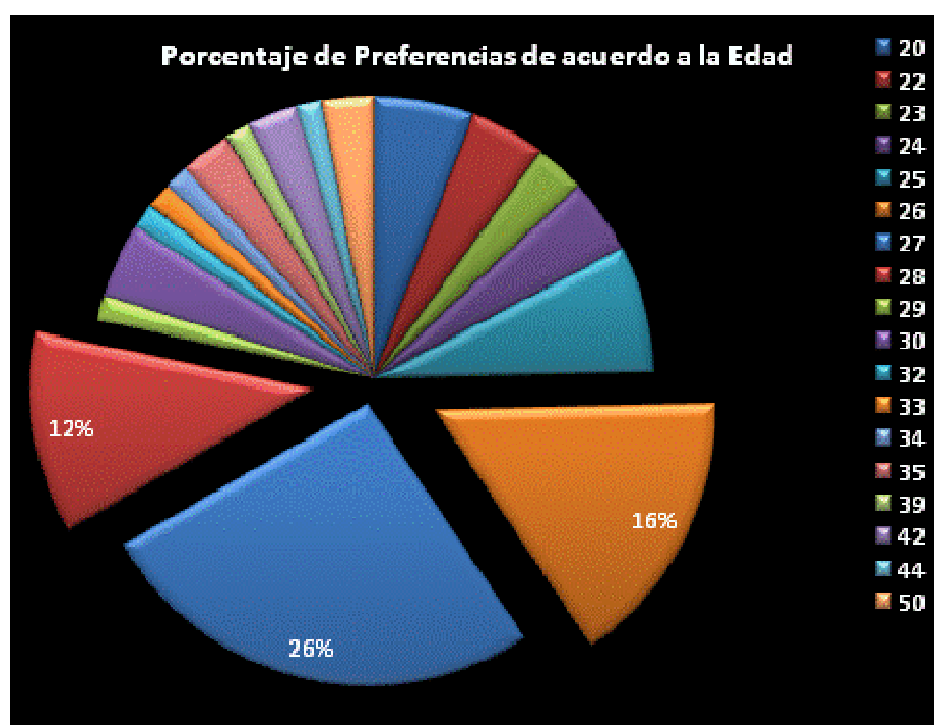
3.4 ENCUESTA

El objetivo de la encuesta es conocer la aceptabilidad de la cumbia en la ciudad de Quito, y conocer cuáles son los sectores de la ciudad donde más se escucha este género musical. (Modelo de la encuesta Ver en el Anexo 1).

3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta 1. Edad

Esta pregunta se la ha formulado para saber el rango de edad y la preferencia por el género de la cumbia.

Gráfico N° 1: Preferencia de acuerdo a la edad

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: Alberto Andino

De acuerdo al gráfico y a las encuestas realizadas, son las personas de 26, 27 y 28 años las que más escuchan y les gusta la cumbia, con los siguientes porcentajes:

26 años – 16%

27 años – 26%

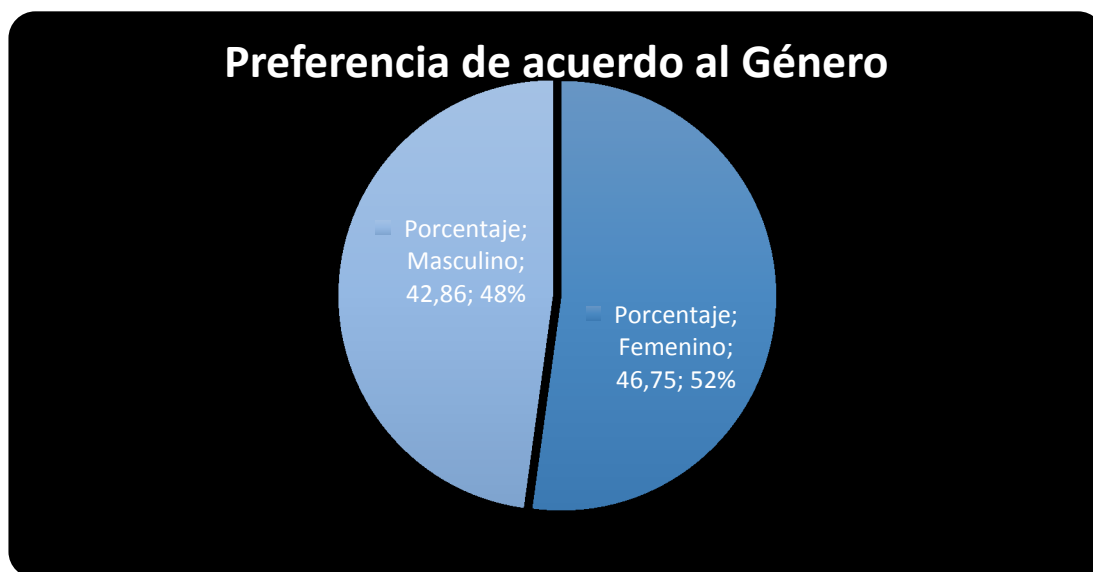
28 años – 12%

Es importante recalcar que del 100% de personas encuestadas, apenas el 10,39% respondió que NO le gustaba la cumbia.

Pregunta 2. Sexo

Esta pregunta nos permitirá identificar quienes son las personas que prefieren escuchar cumbia, en cuanto a género, Masculino o Femenino.

Gráfico N° 2: Preferencia de acuerdo al género



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: Alberto Andino

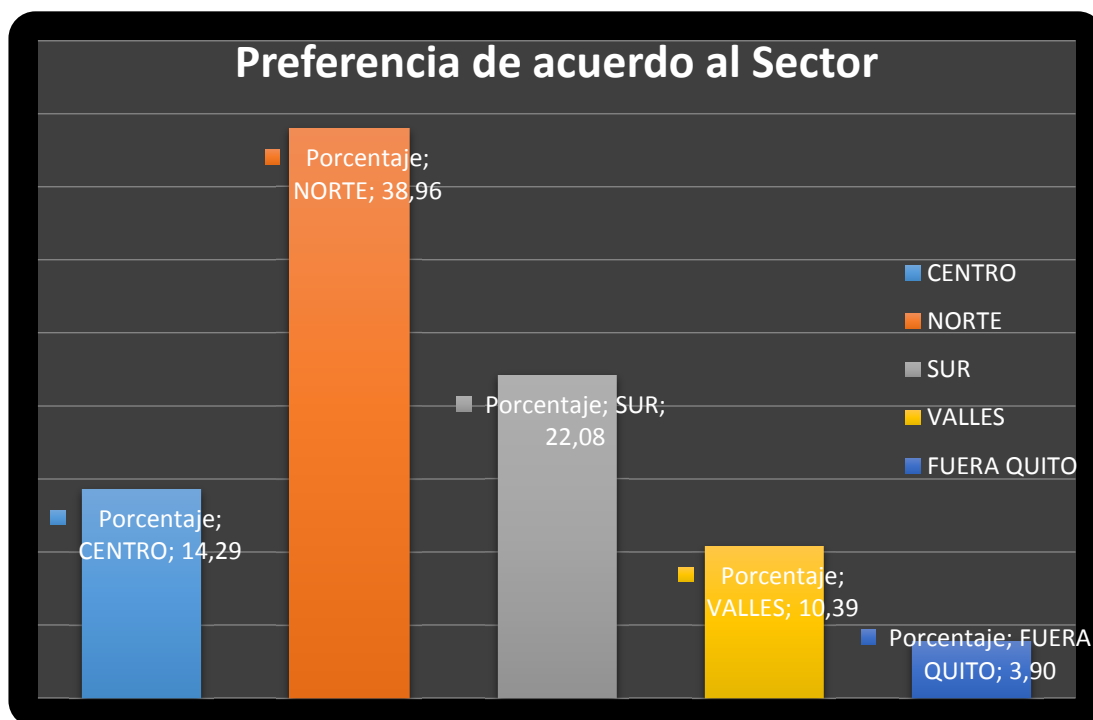
Aquí podemos apreciar que hay una pequeña preferencia mayor de parate del género fenemino hacia la Cumbia.

Pero es mínima ya que es solo del 4% en comparación del total de encuestados.

Pregunta 3. Lugar de residencia

En esta pregunta, trataremos de identificar, cual es el sector donde más se escucha el ritmo de cumbia, sea Norte, Centro, Sur o en los Valles de la ciudad de Quito.

Gráfico N° 3: Preferencia de acuerdo al sector



Fuente: Tabulación de encuestas

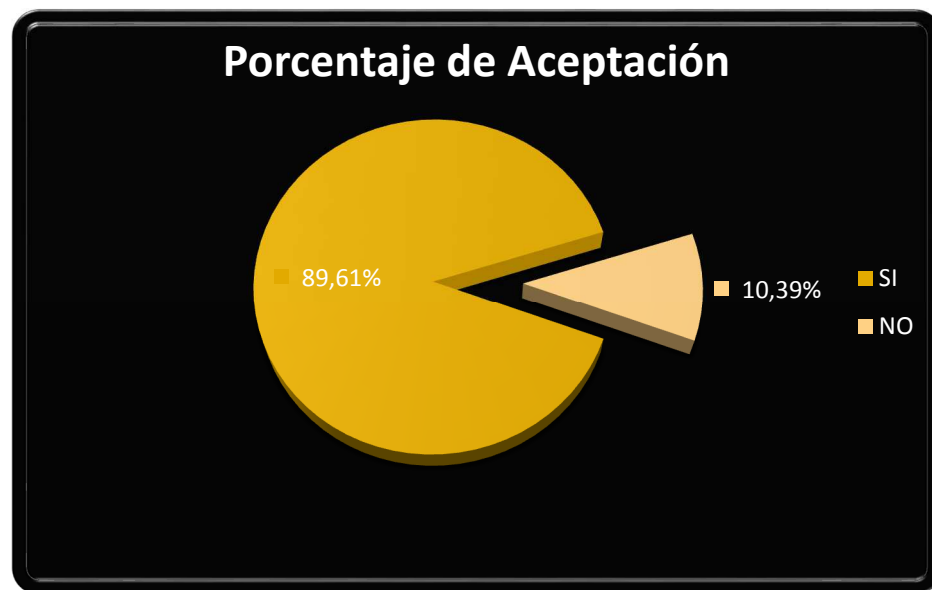
Elaborado por: Alberto Andino

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el 38,96% de las respuestas positivas pertenecen al sector Norte de la ciudad.

Destacamos que de acuerdo a las encuestas enviadas vía mail, también hubo respuestas que pertenecen a sectores fuera de la ciudad de Quito, el porcentaje de estas encuestas fue del 3,86%.

Pregunta 4. Le gusta la cumbia?

Esta pregunta permite identificar el nivel de aceptación que tiene la cumbia, tomando en cuenta el tamaño de la muestra resultante.

Gráfico N° 4: Aceptación

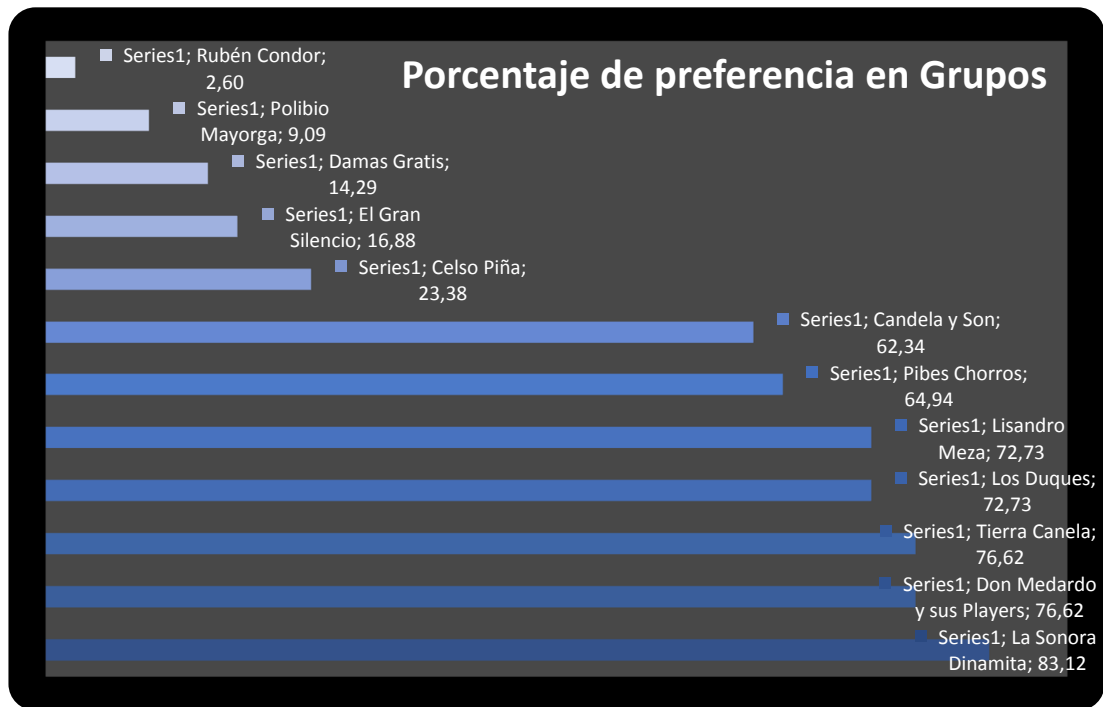
Fuente: Tabulación de encuestas
Elaborado por: Alberto Andino

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 89,61% de los encuestados dijeron que SI les gusta el género de la Cumbia.

Pregunta 5. De los siguientes grupos de Cumbia, ¿cuáles ha escuchado?

Esta pregunta fue formulada para saber cuáles son los grupos de cumbia más escuchados.

Gráfico N° 5: Preferencia



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: Alberto Andino

Como podemos observar, los grupos más escuchados podemos concluir que son 5, entre los cuales se destacan los siguientes:

- La Sonora Dinamita
- Don Medardo y sus Player
- Tierra Canela
- Los Duques
- Los Pibes Chorros

Pregunta 6. De los grupos de cumbia que ha señalado, por qué le gusta más?

Esta pregunta demuestra que la preferencia de la gente por el género de la cumbia, es principalmente por su ritmo pegajoso y bailable, y también por su letra de vivencias cotidianas y originales. Como se observa que la banda “La Sonora Dinamita” comparte todos los elementos que a la gente de toda edad le gusta en el ritmo de cumbia, y por estar posesionada en el mercado más de treinta años.

Pregunta 7. Donde escucha o ha escuchado cumbia:

Esta pregunta demuestra el lugar físico donde más se escucha cumbia.

Gráfico N° 6: Preferencia a escuchar cumbia de acuerdo al lugar



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: Alberto Andino

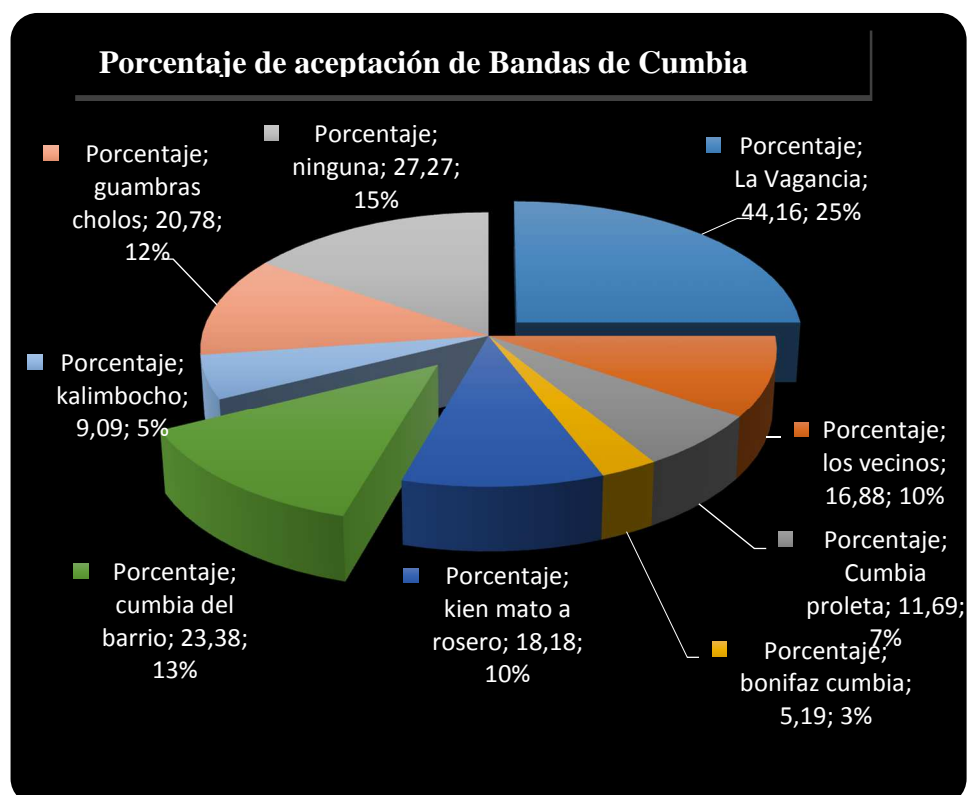
El grupo de encuestados da la respuesta que escucha en fiestas, siendo estas en fiestas de casa, parroquiales y de pueblo.

Seguido con un representativo porcentaje por escuchar cumbia en lugares que se realizan peñas.

Pregunta 8. De las siguientes bandas de Cumbia ecuatorianas, cuáles ha escuchado.

Mediante esta pregunta, determinaremos cuales son las bandas de cumbia ecuatorianas más populares y predilectas por el público.

Gráfico N° 7: Aceptación a las bandas de cumbia ecuatorianas



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: Alberto Andino

Mediante este gráfico, nos podemos dar cuenta que dentro de la aceptación de la gente, la banda de cumbia más escuchada y aceptada es “La Vagancia”, la cual se lleva un 44,16% del total.

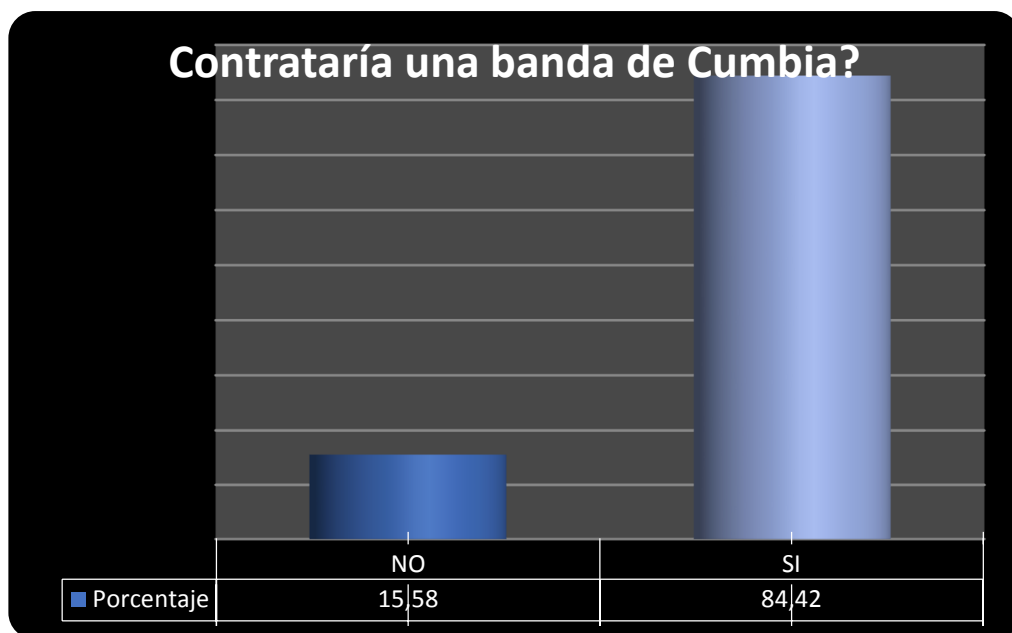
La “Cumbia del Barrio” también tiene un porcentaje interesante dentro de este gráfico, ya que tiene el 23,38% de aceptación, seguido muy de cerca de los guambras cholos.

Otro porcentaje interesante y que es importante recalcar, es que el 27,27% de encuestados no ha escuchado **ninguna** de las bandas de cumbia ecuatorianas, lo que significa que aún existe buena parte del mercado que explotar, lo que es una excelente oportunidad para la Cumbia del Barrio.

Pregunta 9. Contrataría usted una banda de cumbia para amenizar algún evento social?

Esta pregunta nos mostrará cual es el porcentaje de personas que contratarían una banda de cumbia.

Gráfico N° 8: Contratación



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: Alberto Andino

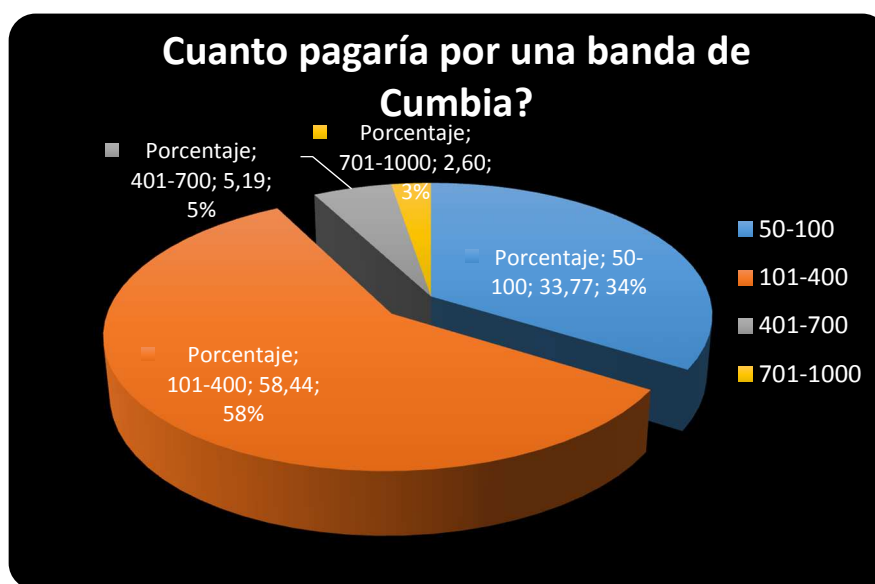
A través de esta pregunta podemos darnos cuenta que la mayor parte de encuestados si contrataría una banda de cumbia para amenizar algún evento festivo.

Pregunta 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por contratar los servicios de una banda de cumbia?

Valor especificado en dólares

50 – 100 101 – 400 401 – 700 701 – 1000

Gráfico N° 9: Disposición de pago por una banda de cumbia



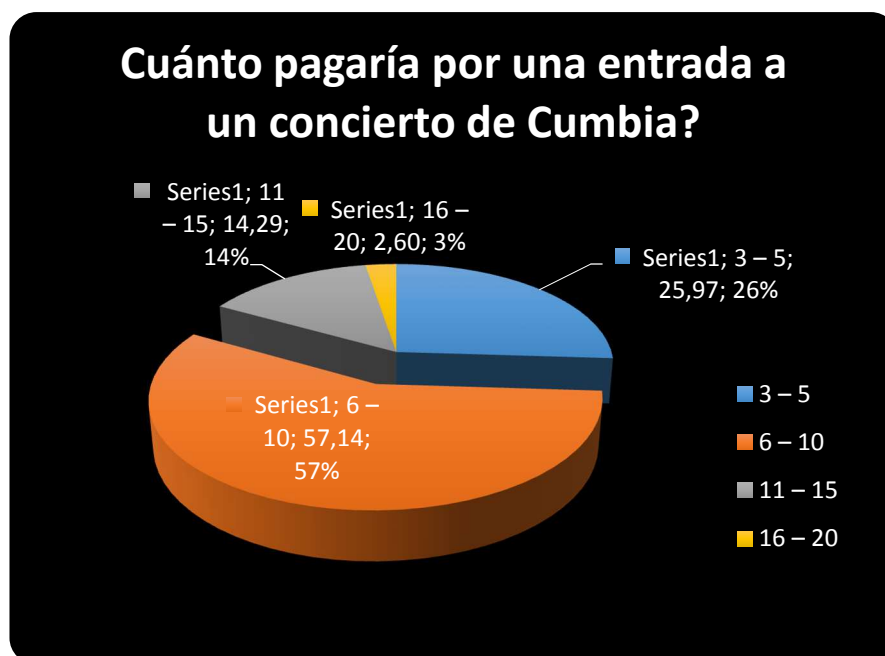
Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: Alberto Andino

Con esta pregunta podemos darnos cuenta que la mayoría de personas encuestadas estarían dispuestas a pagar entre \$101 y \$400 por contratar los servicios musicales de una banda de cumbia.

Pregunta 11. Cuánto estaría dispuesto a pagar por una entrada para una presentación de bandas de cumbia?

Gráfico N° 10: Pago por entrada



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: Alberto Andino

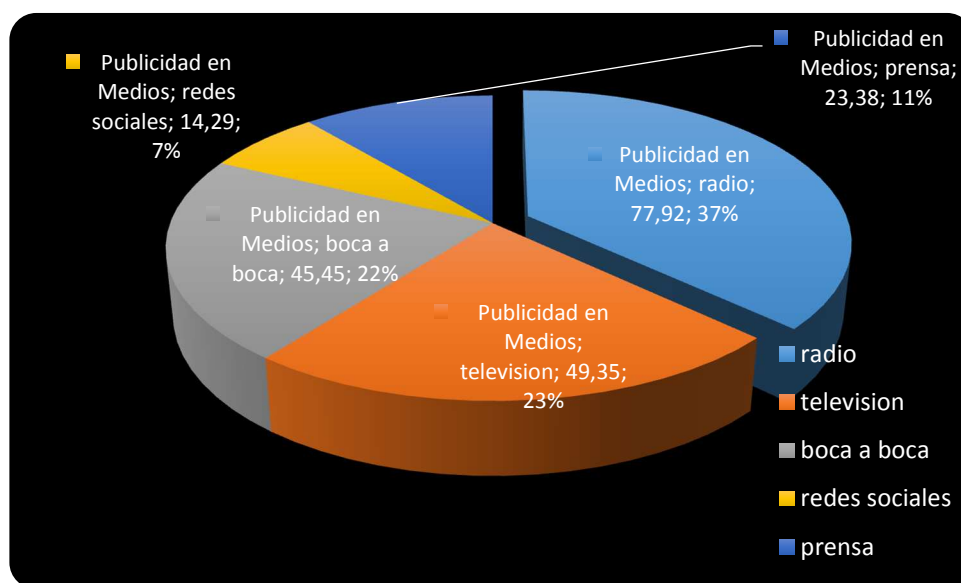
En esta pregunta se observa que la mayoría de personas encuestadas pagarían entre \$6 y \$10 para el pago de una entrada para un concierto de Cumbia.

Esta pregunta básicamente se realizó para saber que además de la aceptación que tiene la cumbia en nuestro medio, también podemos ver la capacidad de pago que tendrían las personas al acudir a un concierto de Cumbia, de acuerdo a su gusto y preferencia por este género musical.

Pregunta 12. Qué medios recomienda para promocionar una banda de cumbia actualmente?

Se realiza esta pregunta para establecer la preferencia por parte de los encuestados a los medios de promoción.

Gráfico N° 11: Publicidad en Medios



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: Alberto Andino

La investigación demuestra una clara preferencia que tienen los encuestados hacia la Radio como medio masivo de difusión para promocionar nuestra banda.

Por otro lado, otro medio de comunicación importante a ser tomado en cuenta es la televisión, y la publicidad verbal que se da como consecuencia de unas buenas presentaciones en vivo y el compromiso que se requiere.

4 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA “CUMBIA DEL BARRIO” 2014



4.1 OBJETIVOS DE MARKETING

Se recogen los objetivos comerciales a alcanzar en el periodo de vigencia del plan. Los objetivos para que tenga éxito el Plan de Marketing de la banda “la cumbia del barrio”, están basados en el análisis e interpretación de resultados de la investigación de campo como también en el análisis de la matriz del FODA.

4.1.1 Objetivo General

- Implantar el Plan Estratégico de Marketing para “LA CUMBIA DEL BARRIO” dirigida a personas entre 20 a 60 años, de diferente clase social y con buena actitud hacia la música tropical de los sectores: norte, centro, sur y los valles de la ciudad de Quito.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Incrementar el posicionamiento de aceptación de “la Cumbia del Barrio” del 23% al 50% llegando al grupo personas que no han escuchado a ninguna banda.
- Definir los períodos y costos de publicidad en los medios de comunicación de radio y televisión de la ciudad de Quito.
- Desarrollar procesos de atención de servicio al cliente en los festivales, bares, peñas, y fiestas.

- Establecer una ruta de promoción para para hacer las presentaciones en las zonas del centro, sur de Quito, los valles y las afueras de la ciudad.

4.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Para realizar el cronograma de actividades en el año 2014 se toma en cuenta los objetivos propuestos, los recursos que llevan al cumplimiento los responsables de las actividades y el número de éstas.

Cuadro N° 4: Cronograma de Actividades

AÑO 2014	ACCIONES	RECURSOS Y TIEMPO	RESPONSABLE	N° Actividades
Enero a diciembre	Incrementar el posicionamiento de aceptación de “la Cumbia del Barrio”	Humanos e instrumentos musicales.	Todos los integrantes	12
Enero	Definir los períodos de publicidad en los medios de comunicación (radio).	Humanos y económicos. Radio América Cuatro cuñas a la semana, 16 al mes.	Todos los integrantes Diana Massa realiza el contrato con la radio cada 6 meses.	2
Mayo	Desarrollar procesos de atención de servicio al cliente en los festivales, bares, peñas, y fiestas.	Humanos, económicos e instrumentos musicales. Una vez por semana	Diana Massa Todos los integrantes	32
Abril a diciembre	Establecer una ruta de promoción para hacer las presentaciones en las zonas del centro, sur de Quito, los valles y las afueras de la ciudad.	Humanos e instrumentos musicales. Una función por mes	Todos los integrantes	9
Acciones	TOTAL			55

Fuente: Plan de Marketing “Cumbia del Barrio”

Elaborado por: Alberto Andino

5 PROPUESTA DE SERVICIO

La Cumbia del Barrio ofrece una variada interpretación de cumbias latinoamericanas. Entre las cuales se destacan las cumbias argentinas, peruanas, ecuatorianas, colombianas, y mexicanas.

El show incluye una presentación de 10 a 12 canciones, que contienen cumbias clásicas y modernas.

La diferenciación que se presenta al público se fundamenta en dos técnicas esenciales. La combinación de ritmos entre el rock y la cumbia. La batería impulsa el ritmo de cumbia desde el fondo con ritmos y sonos más pesados que lo habitual, complementando a la melodía de la guitarra, la cual interpreta el sonido del acordeón, siendo más versátil e innovadora en su estilo musical.

La segunda diferenciación se ve caracterizada en el personaje llamado “El Santo de la Cumbia”, que es la caracterización de un miembro de la banda que usa la máscara del Santo en medio del show y a la vez reparte caramelos y golosinas al público presente, mientras usa la bandera emblema de la banda a manera de capa.

La presentación empieza con una canción muy encendida, llamada “Cumbia Poder” de Celso Piña. La cual inyecta el ánimo requerido y que se busca transmitir al público desde el inicio de la presentación. Posteriormente el show continúa con dos temas clásicos como son la

“Cumbia Sampuesana” y la “Cumbia de los mirlos”. La banda continúa con otro clásico de Lisandro Mesa como es la “Cumbia del Amor”, luego sigue con otro tema de Celso Piña llamado “Cumbia sobre el río” y el segundo bloque termina una canción de su propia autoría llamada “Cumbia del Barrio”. Dando así lugar a un interludio con la presentación de los integrantes de la banda.

El tercer bloque de canciones empieza con otra canción inédita de la banda llamada “Cumpleañeros”, a esta le sigue otra canción de antaño llamada “Macondo” y termina con el tema “La diosa de la Cumbia”, también de Celso Piña.

La vestimenta que se utiliza es normal, aquella que cualquier joven de 20 a 30 años puede usar, lo que se busca transmitir es que la cumbia también se disfruta en el segmento joven y que es un género muy versátil, agradable y alegre. Lo único que podría variar en la vestimenta es el atuendo del campanero, ya que emplea el uso de su máscara del Santo y la capa para complementar su atuendo. Este personaje es el que representa a “La Cumbia del barrio”.

Para mejorar el sonido de la banda, los integrantes buscan la capacitación, superación y preparación constante en el instrumento que cada uno sabe interpretar. Esto lo realizan empíricamente mediante el uso de internet y cd’s o de manera más profesional por medio de cursos pagados.

5.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

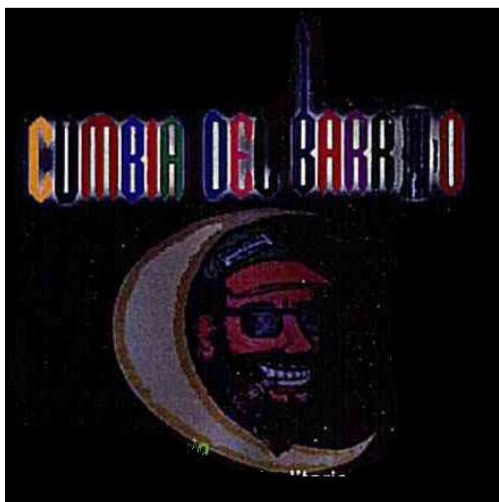
La “Cumbia del Barrio” es una banda de carácter profesional, que mediante la creación, interpretación y presentación de shows de calidad llenos de energía e intensidad, busca satisfacer las necesidades del público para su entretenimiento, diversión y fundamentalmente el respaldo a las causas de eventos determinados.

La banda proporciona los siguientes servicios: presentación en vivo de una hora que incluyen temas musicales de cumbia latinoamericana, entre las cuales se encuentra cumbia mexicana, colombiana, argentina y cumbia clásica y moderna.

Las presentaciones se realizan para todo compromiso social donde se requiera un ambiente festivo y lleno de baile y alegría, ya sean cumpleaños, matrimonios, conciertos, fiestas de barrio, otros.

5.2 LOGOTIPO

Gráfico N° 12: Logotipo



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alberto Andino

Los colores que se han seleccionado para el nombre son muy variados, el nombre está lleno de color para representar la alegría que lleva la cumbia. El fondo es negro con pintas blancas, y la luna, que representan el ambiente de fiesta y algarabía. Dentro del logotipo se incluye el rostro de un Fidel Castro sonriente que lleva un puro en su boca, lo que pretendemos transmitir es el apoyo a los temas sociales, pero siempre con un toque de alegría a través de la música.

5.3 SLOGAN

“PORQUE LA VIDA, CON MÚSICA ES MÁS VIDA”

El slogan pretende transmitir toda la energía que la música de “La Cumbia del Barrio” quiere brindar a sus oyentes, mostrar la alegría que transmite la cumbia y lo necesario que es la música en general en la vida del ser humano. Como dijo Nietzsche, “La vida sin música sería un error”.

6 PROPUESTA DE PRECIO

El grupo definió un precio de 60,00 dólares como promoción en su lanzamiento, lo que cubría únicamente el transporte del equipo. Este precio se fijó sin un análisis previo, por lo que se propone el siguiente análisis para determinar el precio real.

6.1 PRESUPUESTO (COSTOS Y GASTOS)

Cuadro N° 5: Presupuesto (Costos y Gastos)

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR POR SHOW	VALOR ANUAL
COSTOS Y GASTOS			
Transporte	240,00	60,00	2880,00
Alimentación	160,00	40,00	1920,00
Depreciación instrumentos	57,05	14,26	684,60
Demo	83,33	20,83	1.000,00
Consola	125,00	31,25	1.500,00
Sueldo 7 personas	1000,00	250,00	12.000,00
COSTOS DE MARKETING			
Página web	29,17	7,29	350,00
Radio América	322,56	80,6	3870,72
Volantas (5000)	3,33	0,83	40,00,00
Tarjetas	2,50	0,63	30,00
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	2.022,94	505,73	24.275,32

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alberto Andino

El total de costos y gastos asciende a 505,73. Este valor se ha tomado como punto base para establecer el precio, que, multiplicado con el porcentaje de rentabilidad, arroja lo siguiente:

$$505,73 \times 20\% \text{ de rentabilidad} = 101,15$$

$$505,73 + 101,15 = 606,88 \text{ PRECIO FINAL}$$

Dado que el estudio de mercado determinó que del segmento encuestado, el 58% de personas está dispuesto a pagar hasta 400,00 dólares, y la competencia en su precio más bajo está en 500,00 dólares, se ha establecido como uno de los objetivos tener un mínimo promedio de 5 presentaciones mensuales, a un precio de 500,00 dólares, por lo que este sería el precio fijado.

7 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Para la banda “Cumbia del Barrio” se decidió utilizar una distribución directa por la misma naturaleza de su servicio, apoyándose en algunos canales indirectos para que se entregue efectivamente el servicio.

7.1 DISTRIBUCIÓN DIRECTA

Para la distribución directa, la banda debe inicialmente crear su concepto de servicio concentrándose en preparar sus capacidades para el segmento de clientes definido anteriormente como de **clase ejecutiva**. La creación del concepto de servicio es una etapa previa de gran importancia, pues a partir de ella es de donde deben surgir las estrategias posteriores de distribución, precio, y comunicación. El servicio se entregará directamente a los clientes de la siguiente forma:

- **Presentaciones para personas (fiestas y eventos)**

Se realizarán presentaciones de una hora o más, a manera de orquesta, para fiestas de cumpleaños, matrimonios y otras celebraciones, directamente en el lugar que la persona contrate.

- **Presentaciones en locales y empresas (eventos)**

Se realizarán presentaciones de una hora o menos, para eventos especiales o para discotecas y bares, directamente en el lugar que la persona contrate.

7.2 DISTRIBUCIÓN CON INTERMEDIARIOS

La opción más viable para una distribución con intermediarios sería el recurrir a agentes. Esto tendría como ventajas para el grupo:

- La posibilidad de reducir el costo de ventas
- Aprovechar las habilidades y red de contactos del agente seleccionado
- Que la experiencia y "knowhow" del agente seleccionado posicione al grupo musical.

Los canales seleccionados son:

- **Página web del grupo:** Se cuenta con una página en internet donde los clientes pueden reservar online, conocer a la banda, sus integrantes y servicios. En esta plataforma, los usuarios podrá descargar música y videos de la banda.
- **Redes sociales:** Uso de Facebook y Twitter, para estar en contacto con los fans y conocer lo que opinan y lo que quieren en su música

- Youtube.com: Videos de presentaciones anteriores, música nueva, entrevistas y otros temas relacionados con la banda.
- Cd's promocionales: Discos digitales con una o dos canciones nuevas y un video de una presentación o entrevista a la banda.
- Agente: Será quién se encargue de los contratos, de evaluar las mejores oportunidades para el grupo, definir estrategias de comercialización y el manejo de la marca, así como las relaciones públicas. El agente será contratado después del primer año.

8 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Las siguientes propuestas han sido diseñadas en base a los segmentos elegidos y tomando en cuenta que tengan alto nivel de impacto, con baja inversión. A continuación se señalan las alternativas:

Cuadro N° 6: Promoción y ventas

	Promoción y ventas	RRPP	RRPP
SUBTIPO	Exhibiciones	Entrevistas	Eventos
PUB META	Público objetivo: jóvenes de 20 a 30 años, hombres y mujeres que gustan de música cumbia	Televidentes y radioescuchas, de entre 20 a 45 años, hombres y mujeres que miran o escuchan programas familiares	y Asistentes de eventos, personas entre 25 a 40 años, hombres y mujeres que disfrutan de música nacional
OBJETIVO COMUNICACIÓN	Conocimiento y Preferencia	Agrado y Conocimiento	Conocimiento y Agrado
MENSAJE	“La cumbia es música de alegría, para que todos la disfruten en sus fiestas”	“Cumbia del barrio toca en tu evento, con el sabor de la alegría... a disfrutar de la cumbia”	“A disfrutar de la cumbia, con Cumbia del Barrio”
TIPO DE MENSAJE	Emocional	Emocional	Emocional
VOCERO	Banda de música	Banda y presentador	Banda musical
PERIODO	Mensual	Continuo	Continuo
DETALLES	Presentaciones musicales en lugares públicos, con apoyo de entidades gubernamentales.	Presentaciones para Canales de televisión nacional, y emisoras que apoyan este tipo de música.	Presentaciones en eventos públicos, para organizaciones sin fines de lucro y entidades gubernamentales.

	Ventas Personales	Marketing Directo	Marketing Directo
SUBTIPO	Presentaciones de Ventas	Correo Electrónico	Facebook
PUB META	Dueños de Bares y Discotecas, promotores de bodas y eventos sociales	Base de datos de fans y personas que les guste la música de Cumbia del barrio	Jóvenes que gustan de la música de Cumbia del Barrio
OBJETIVO COMUNICACIÓN	Compra	Preferencia	Preferencia y Convicción
MENSAJE	La cumbia es un tipo de música alegre, y el show es para toda la familia.	¡Cumbia del Barrio anima tu fiesta... a disfrutar de la cumbia!	“A disfrutar de la alegría de la música, con la Cumbia del Barrio”
TIPO DE MENSAJE	Racional	Emocional	Emocional
VOCERO	Representante	N/A	N/A
PERIODO	Continuo	Continuo	Continuo
DETALLES	Hablar y proponer a empresas que realizan eventos (bodas, cumpleaños), y bares, para proponer el show como alternativa.	Enviar mails 15 días antes del cumpleaños de la persona, recordándole que la banda puede animar y ofrecer el show en el evento de su preferencia.	Fotos de las presentaciones, cronograma de eventos, noticias de la banda y de otras bandas del género.

	Marketing Directo	Comunidades Electrónicas
SUBTIPO	Twitter	Youtube
PUB META	Seguidores, fans de la banda, líderes de opinión	Jóvenes que gustan de la música de Cumbia del Barrio
OBJETIVO COMUNICACIÓN	Preferencia y agrado	Preferencia y Conocimiento
MENSAJE	Entérate de lo último de Cumbia del Barrio... la alegría de la música.	“A disfrutar de la alegría de la música, con la Cumbia del Barrio”
TIPO DE MENSAJE	Emocional	Emocional
VOCERO	Twitter/Miembros de la banda	Youtube
PERIODO	Continuo	Continuo
DETALLES	Se promoverán los eventos del grupo, así como noticias y respuestas a preguntas del público.	Videos de presentaciones, reportajes a los miembros y notas curiosas de videos oficiales de la banda.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alberto Andino

9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 CONCLUSIONES

- Hemos concluido que antes de establecer un precio fijo, siempre es bueno investigar a la competencia, caso contrario ningún proyecto o negocio es rentable.
- La cumbia es un género que no se pierde en el olvido, mucha gente, incluidas las generaciones jóvenes toman con mucho agrado el disfrutar de este género musical. De acuerdo a nuestras conclusiones la generación joven que más disfruta de este ritmo va desde los 26 a los 28 años.
- También podemos concluir que a nivel de la ciudad de Quito, de acuerdo a las personas encuestadas, el sector norte de la ciudad es donde más escuchan cumbia, seguido por el sector sur de la ciudad.

Esto nos deja un campo amplio de acción y presentaciones que va desde el sector de El Labrador hasta el sector de Calderón, donde de acuerdo a nuestra experiencia nos hemos venido presentando.

- Otra importante conclusión es que a la mayor parte de la gente les gusta mucho la cumbia clásica, con intérpretes y bandas como La Sonora Dinamita y Don

Medardo y sus Players. Estas bandas son muy reconocidas e identificadas con mucha facilidad por parte de las personas que les gusta la cumbia.

Así se puede saber que temas musicales son los que se deben sacar como covers y también de que bandas tomar como influencias musicales para sacar canciones propias o inéditas.

La cumbia villera o argentina también es muy reconocida, en especial por la gente joven, de esta manera también se pueden sacar covers e influenciarse en nuestros temas musicales propios.

- También se concluye que un buen porcentaje de la gente encuestada de Quito no ha escuchado una banda de cumbia ecuatoriana o aún no logra identificarla con claridad. Salvo la banda La Vagancia que actualmente va tomando mucha fuerza y que ha sido escuchada por un buen número de personas, en especial gente joven de colegio y de universidades.

Esta es una gran oportunidad para la banda y seguir haciendo música, seguir construyendo un camino que la lleve al reconocimiento ciudadano y a contribuir con sus letras y música a la alegría y algarabía de la gente en sus fiestas.

- Se concluye también que gran parte de la población de Quito contrataría una banda de cumbia para sus eventos especiales, esto nos muestra que hay un gran mercado que podemos aprovechar para hacer nuestras presentaciones.

9.2 RECOMENDACIONES

- En cuanto a las recomendaciones, es necesario hacer siempre una investigación de mercado, hacer un análisis de la competencia, analizar precios, la demanda, como es el producto de la competencia y de esta manera empezar con un plan de acción para cualquier actividad que se desee realizar.
- El precio deberá cubrir todos los gastos de movilización, alimentación y representación de la banda. Adicionalmente se recomienda hacer un fondo común para reinversión, es decir invertir ese dinero en proyectos nuevos que beneficiarán a la banda. Por ejemplo plantear la idea de la adquisición de una consola propia, que permita mejorar el sonido de la banda y ahorrar en costos de alquiler de dj. Y consolas.

Por otro lado también se puede considerar la idea de la adquisición de instrumentos nuevos, que ayuden al enriquecimiento del sonido musical de la banda, esto implica la unión de algún nuevo integrante al grupo y es necesario realizar las entrevistas y pruebas necesarias al futuro nuevo integrante.

De igual manera la grabación de un disco puede ser muy recomendable para dar a conocer al grupo de manera más profesional, hacer un demo con el que se pueda promocionar a la banda mediante radios de la ciudad, eso ayuda bastante a la publicidad e imagen de la banda.

- Otra recomendación importante es un adecuado manejo de las redes sociales, a través de ellas las bandas del país se pueden dar a conocer de una mejor manera, acceder a la información más fácil e importante acerca de la banda. Por ejemplo fechas de presentación, biografía de sus integrantes, teléfonos de contactos, fotos de presentaciones, próximas entrevista, otros.

BIBLIOGRAFÍA

1. Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico*. España: Pearson Educación.
2. Deobold, B., V. D. (2006). *Estrategia de la Investigación Descriptiva*. Obtenido de <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>.
3. Ferrel, C. (2003). *Estrategia de marketing*. México: Thomson.
4. Ferrell, O. C., Hartline, M., & Lucas, G. (2002). *Estrategia de Marketing*. México: Thomson.
5. IEPI. (20 de septiembre de 2011). *Derechos de Autor y Derechos Conexos*. Obtenido de <http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-3-pid-36.html>.
6. Matriz FODA. (2012). *¿Qué es la Matriz Foda?* Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/>.
7. MEC. (2011). *Principios Generales de la Política Cultural Ecuatoriana*. Obtenido de <http://www.mec.gov.ec/institucion/politicasculturales.php?sec=1&subCat=1&subSec=6>.
8. Segmentación de mercado. (11 de octubre de 2011). <http://segmentaciondemercado.wordpress.com/definicion-de-investigacion-de-mercados/>.

ANEXOS

Anexo N° 1: Encuesta

El objetivo de la siguiente encuesta es conocer la aceptabilidad de la cumbia en la ciudad de Quito, y conocer cuáles son los sectores de la ciudad donde más se escucha este género musical.

Cuestionario:

1. Edad:_____

2. Sexo: _____

M

F

3. Lugar de residencia (ciudad/sector donde vive)

4. Le gusta la cumbia?

Si_____

No_____

En caso de que su respuesta sea negativa, favor especifique su género musical preferido:

5. De los siguientes grupos de Cumbia, cuales ha escuchado? (señale con una x)

La Sonora Dinamita _____

Lisandro Meza _____

Celso Piña _____

El Gran Silencio _____

Damas Gratis _____

Pibes Chorros _____

Don Medardo y sus Players _____

Tierra Canela _____

Los Duques _____

Candela y Son _____

Rubén Condor _____

Polibio Mayorga _____

Otros _____

6. De los grupos de cumbia que ha señalado, por qué le gusta más?

7. Donde escucha o ha escuchado cumbia:

Bares/Discoteca_____

Festivales_____

Peñas_____

Fiestas (de casa, parroquiales, de pueblo) _____

8. De las siguientes *bandas* de Cumbia ecuatorianas, cuáles ha escuchado (señale con una x):

La Vagancia_____

Kien Mató a Rosero_____

Los Vecinos_____

Cumbia del Barrio PM_____

Cumbia Proleta_____

Kalimbocho_____

Bonifaz Cumbia_____

Guambras Cholos_____

Otros _____

9. Contrataría usted una *banda* de cumbia para amenizar algún evento social?

Si_____

No_____

En caso de una respuesta negativa, por favor especifique por qué? _____

10. Cuanto estaría dispuesto a pagar por contratar los servicios de una banda de cumbia? Valor especificado en dólares (encierre dentro de un círculo la respuesta).

50 – 100 101 – 400 401 – 700 701 – 1000

11. Cuánto estaría dispuesto a pagar por una entrada para una presentación de bandas de cumbia?. Valor especificado en dólares (encierre dentro de un círculo la respuesta).

3 – 5 6 – 10 11 – 15 16 – 20

12. Qué medios recomienda para promocionar una banda de cumbia actualmente?

Radio_____

Boca a boca_____

Televisión_____

Redes sociales_____

Gracias por su atención

Anexo N° 2: Aniversario del primer año al cuarto año de “La Banda del Barrio”



METALLOOWEEN
30 **OCTUBRE**
sábado
EUFORIA BAR (JUNTO AL AMBROSIA)

TXK - BATAJ - AMAZON - INDIGNO
PERROLOBO (tributo Misfits) - BABEL
CUAMBI ADEL BARRIO - La Vagancia
Alicia Setiropor el parabrisas
Besoy Mordida - Los Badguiser y MÁS

LIZARDO GARCIA E 736 Y REINA VICTORIA
DE 11 AM - 17PM
RONK N ROLL - REGGAE - SKA
FUNK - METAL - PUNK - CUMBIA

FUEJODA AHORA EN LA 106.5 LOS LUNES A LAS
23 HORAS BANGAN .. EN CANELA FM 099025333



MÚSICA
MESTIZA
CUMBIA DEL BARRIO

Fiesta de Aniversario
Lugar: Sede Social IESS, Auditorio Principal.
Dirección: Av. Naciones Unidas y 10 de Agosto.
Fecha: Sábado 9 de Abril del 2011
Hora: 20:00 pm.
Costo: \$ 5,00 Dólares.
Contactos: 087362999 • 095241535
• HABRÁ BANDAS INVITADAS Y MUCHAS SORPRESAS MÁS.

No.





Fuente: Festejos por aniversários
Elaborado por: Alberto Andino

Anexo N° 3: Entrevista Radio Municipal

MOVIDITO

M O V I D I T O

CICLO DE CINE CUMBIERO

**territorio
CUMBIA**

www.territoriocumbia.blogspot.com

**CUMBIA
DE LA PURA**

www.cumbiadelpura.com.ar

JUEVES 20 ENERO 2011

AUDITORIO UNIVERSIDAD ISRAEL • ORRELIANA Y 9 DE OCTUBRE

<h2 style="font-size: 4em; margin: 0;">11h00</h2> <p>Documental: "Arte villero"</p> <p>Foro: Formas de expresión en la cumbia Agustín Guerra (chipi) • Cumbia de la Pura David Hinojosa (che) • La vagancia Nadya Pérez • Docente U. Israel</p>	<h2 style="font-size: 4em; margin: 0;">18h00</h2> <p>Documental: "Gud mornin Colón"</p> <p>Foro: Comunicación y difusión de la cumbia Agustín Guerra (chipi) • Cumbia de la Pura Cristian Caiza • Cumbia proletaria Rafael Castro • Docente U. Israel</p>
--	--







La Tri Bu

LA COOPE





Fuente: Entrevista Radio Municipal
Elaborado por: Alberto Andino

Anexo N° 4: Presentación Radio Municipal





Fuente: Presentación Radio Municipal
Elaborado por: Alberto Andino

Anexo N° 5: Presentación Radio La Luna

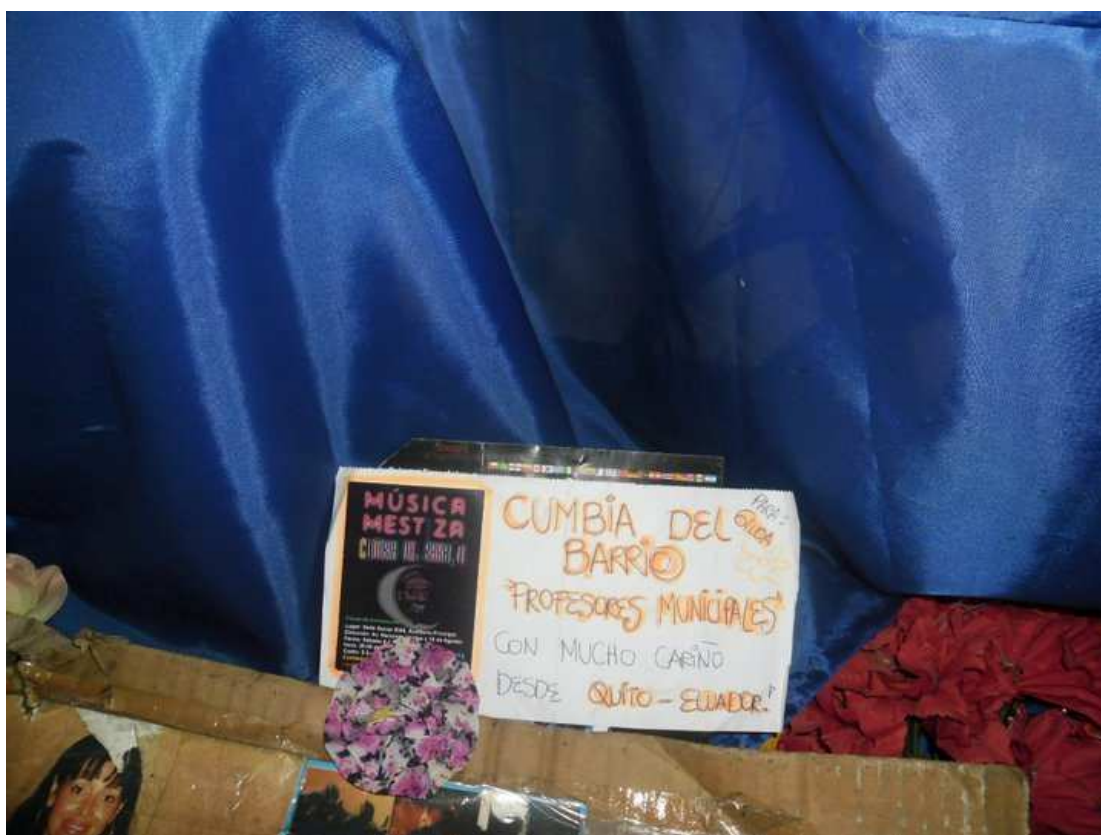


Fuente: Presentación Radio La Luna
Elaborado por: Alberto Andino

Anexo N° 6: Repasos



Fuente: Tiempo de repasos
Elaborado por: Alberto Andino

Anexo N° 7: Tumba de Gilda

Fuente: Fotografía tomada por Diana Massa en Argentina

Elaborado por: Alberto Andino

Anexo N° 8: Exaltación

"Lo de la cumbia -colombiana- para los que rondamos la peligrosa cincuentena, fue parte del telón musical con que crecimos allá en los 60's. Los que me vienen a la mente son grupos como Los Guaguancó, Los Graduados, Eduardo Zurita y similares. Aquella música sonaba implacable junto a las historias arrabaleras del tango, el machismo pistolero y celoso de las rancheras mexicanas o su versión más moderada como Los Panchos. Sí, eran a la vez omnipresentes los aires criollos de J.J., el dúo Benítez y Valencia y una saga de artistas por el estilo. Alarma general se produjo entonces cuando brotó, como hongos después de la lluvia, un sin número de jóvenes de apariencia "extraña". El primer Sandro, Leo Dan, Roberto Carlos y Enrique Guzmán se hicieron oír como versiones locales de Elvis Presley, Beatles y similares. La represión y incompreensión adulta no lograron sofocar esos aires de libertad y se multiplicaron en una diversidad feliz: Hard rock, heavy, trash, black metal y finalmente el punk -aparte de las infinitas formas de fusión- y contribuyeron a expandir el horizonte sonoro de las ciudades. Y he aquí que hacia mediados de los 90's, jóvenes músicos argentinos desentierran uno de los ritmos que más raigambre popular tenían en las barriadas pobres de las "villas" y los adoptan como su trinchera de jolgorio y voz propia. El ejemplo se riega por América entera. La celebración del cuerpo parecía ser la prioridad inicial, pero ahora es frecuente que al compás de un ritmo que -a la par de contagioso- nos revela además los hallazgos líricos amorosos o rebeldes de sus autores. Y se la bautizado hoy en día en Ecuador como "cumbia barrera". ¡Definitivamente el arte no conoce límites que le dictaminen fronteras! ¡Salud, canción y Anarquía!"